

лов. Рубрики с характерными названиями («Думкі ўслых», «Неабыяковы погляд» и др. – «Народная трыбуна»); «Полный абзац», «Какое небо голубое!» др. – «Вечерний Брест») манифестируют природу помещаемых там текстов. Подобное расположение материалов эссеистского плана мы наблюдаем и в газете «СБ. Беларусь сегодня», что, на наш взгляд, свидетельствует о сформировавшейся тенденции.

Современная региональная пресса включает эссе в свой жанровый контент, отражая общекультурные процессы и процессы современной словесности. Однако проблемно-тематическое поле эссе используется современными газетами Брестчины избирательно, задействуется, как правило, бытовой срез проблематики. Эссеизации более всего подвергаются жанры художественно-публицистической группы. В то же время подвижная форма эссе, способная ассимилировать в свою структуру признаки других жанров, создает обманчивое впечатление легкости, непринужденности работы в этом направлении.

Указанные тенденции демонстрируют разнонаправленность векторов журналистского поиска, с одной стороны; с другой – выразительно иллюстрируют синтетический характер журналистской профессии, «продукт» которой – текст – соединяет в себе характеристики разной природы, тяготеет не столько к «чистоте» (жанровой в том числе), сколько к жанровому синкретизму.

**Евгения Смирнова**

*Волгоградский государственный университет  
(Россия)*

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА СМИ**

Современные коммуникативные возможности, многократно выросшие объемы информации и новейшие технологические решения, конвергентные процессы в журналистике, с одной стороны, изменили аудиторию медиа, а с другой – требуют иных подходов к репрезентации информации и поиска релевантных жанровых форм.

В читательской аудитории формируется сегмент «легких» читателей, активных пользователей социальных сетей, нацеленных на нерефлексивное и «быстрое» потребление информации. Меняется процесс читательского восприятия – по сути, он превращается в зрителя, визуала, который ждет текстов небольшого объема обязательно с иллюстрацией.

В связи с этим в журналистике активно развиваются жанры, которые совсем недавно рассматривались как иллюстративный материал. Прежде всего это инфографические жанры. Этому процессу способствует тот факт, что для создания инфографики зачастую уже не требуется привлечения иллюстраторов-дизайнеров: современные программные средства позволяют журналисту самому создавать инфографики, таймлайны, интерактивные фото и проч. (например, для создания инфографики можно использовать такие ресурсы, как [infoqr.am](http://infoqr.am), [timeline.knightlab.com](http://timeline.knightlab.com), [tiki-toki.com](http://tiki-toki.com) и др.).

Включение в текст визуализированных медиасообщений имеет ряд преимуществ. Во-первых, тексты с иллюстрациями воспринимаются быстрее, чем тексты без таковых. Во-вторых, они, ввиду своей объемности, интертекстуальности и многоаспектности и при этом легкости с точки зрения восприятия, задерживают читателя на полосе или странице сайта: их нужно рассмотреть, а в мультимедийном варианте можно включить возможность трансформации изображения, анимации и проч. В-третьих, они вводят в процесс восприятия элемент игры, реализуя стратегию инфотеймента.

Визуальные формы могут быть интерактивными и в печатных СМИ. Например, на фотоизображении можно расставить ряд меток, сопроводив их подписями-историями, расширяющими и изобразительное, и текстовое пространство. Инфографика и таймлайны могут отсылать к другим текстам или страницам сайта, в том числе с помощью включенных в них QR-кодов.

Изменение визуальной политики современных медиа привело к появлению самостоятельных визуальных жанров. Так, на наш взгляд, инфографика существует в двух формах – как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр [1]. В связи с этим, ввиду развития инфографического искусства и журналистского потенциала инфографики, наряду с традиционными группами жанров – информационной, аналитической и художественно-публицистической, выделить еще одну – инфографическую.

Как вид иллюстрации необходимо рассматривать инфографику, если она выполняет соответствующую функцию. Как правило, в этом случае инфографика сопровождает аналитические тексты.

Инфографика как жанр журналистики обладает следующими жанрообразующими признаками. Предмет инфографики как жанра – событие или совокупность событий, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных).

Функция – дать визуальное представление информации, данных и знаний. Метод в создании инфографики специфический, поскольку требуется объединение усилий журналиста, предоставляющего сведения, и дизайнера, эти сведения визуализирующего [2].

С функциональной точки зрения любая инфографика должна давать ответы на традиционные вопросы что? кто? где? когда? как? зачем? почему? В этом инфографика сближается с традиционными журналистскими жанрами, прежде всего информационными. Однако способность инфографики представлять событие (ситуацию и даже проблему) как репрезентативно, так и аналитически, в развитии позволяет выделить такие ее разновидности, как инфографику-заметку и инфографику-отчет (входящие в группу информационных жанров), так и инфографику-корреспонденцию, инфографику-обзор (входящие в группу аналитических жанров). Так, например, инфографика-заметка освещает пространственно-временные характеристики события, ее задача – проинформировать о том, что произошло. Инфографика-отчет нацелена на отображение хода события в основных его этапах. Инфографика-корреспонденция анализирует локальное событие / ситуацию, обозначая причины или следствия того или иного события / ситуации. Инфографика-обзор объединяет однородные факты тематически или проблемно.

#### *Литература*

1. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика – 2012. – № 11. – С. 92–95.
2. Смирнова, Е.А. Жанровые разновидности инфографики / Е.А. Смирнова // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / под редакцией В.В. Тулупова. – Воронеж, 2014. – С. 71–72.

**Светлана Харитоновна**

*Белорусский государственный университет*

### **ДИЗАЙН ЖУРНАЛЬНОЙ ОБЛОЖКИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ**

Обложка журнала, с одной стороны, выступает имиджеобразующим средством, инструментом формирования уникальной айдентики издания, с другой – обобщенным отражением визуального образа со-